

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOJA ELECTRÓNICA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO ABREVIADO (art. 159.6 LCSP)

1.-OBJETO DEL CONTRATO.

Constituye el objeto del presente contrato la prestación de los servicios de planificación estratégica de medios y compra de espacios publicitarios para la difusión de la Hoja electrónica de Quejas y Reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Andalucía, a través de medios digitales, radiofónicos y audiovisuales.

El contrato incluirá las actuaciones necesarias para la adecuada planificación y difusión de la campaña en los distintos medios de comunicación, de acuerdo con lo que se establezca en el Pliego de Prescripciones Técnicas. (Código CPV: 79341400-0)

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS QUE JUSTIFICAN LA ACTUACIÓN.

La hoja de quejas y reclamaciones de la Junta de Andalucía constituye uno de los principales instrumentos a disposición de las personas consumidoras y usuarias para manifestar su disconformidad con productos o servicios. Anualmente, los Servicios de Consumo de la Junta de Andalucía tramitan un elevado número de hojas de quejas y reclamaciones, a las que se suman las gestionadas por las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) existentes en Andalucía.

El 9 de junio de 2022 entró en vigor el Decreto 82/2022, de 17 de mayo, por el que se regulan las hojas de quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Esta norma tiene como finalidad reforzar la tramitación electrónica de dichas hojas, así como simplificar el procedimiento administrativo, de acuerdo con los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia establecidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En particular, el citado Decreto persigue los siguientes objetivos:

1. Reforzar y clarificar la función de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).
2. Simplificar y flexibilizar la tramitación de las hojas de quejas y reclamaciones, eliminando trámites innecesarios.
3. Potenciar la labor mediadora de los órganos competentes en materia de consumo.
4. Mejorar el formulario de hoja de quejas y reclamaciones.
5. Establecer la obligación para las empresas de disponer de hojas de quejas y reclamaciones, tanto en formato papel como electrónico.

1.2. COMPETENCIAS DEL CENTRO DIRECTIVO Y NECESIDAD.

El Decreto 168/2025, de 5 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Sanidad, Presidencia y Emergencias, dispone en su artículo 18 señala que a la persona titular de la Dirección General de Consumo le corresponden las atribuciones previstas en el artículo 30 de la Ley 9/2007,



DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 1 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

de 22 de octubre, así como la promoción y defensa de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, la planificación de las actuaciones de fomento y divulgación, y la elaboración de convenios y programas de cooperación con otros organismos e instituciones en materia de consumo y, en particular, en el apartado e) señala que le corresponden *“la promoción y organización de campañas de información a la persona consumidora y usuaria, sin perjuicio de las competencias de la Dirección General de Comunicación Social”*.

Por otro lado, la Disposición adicional segunda del Decreto 82/2022, de 17 de mayo, con relación a las campañas de información, establece lo siguiente:

“Las Administraciones Públicas competentes en materia de consumo, las organizaciones empresariales y las asociaciones de personas consumidoras y usuarias de Andalucía realizarán campañas de información y divulgativas para conocimiento de la norma por parte de la ciudadanía”.

En virtud de lo anterior, y en el ejercicio de las competencias atribuidas, resulta necesario llevar a cabo actuaciones de difusión del sistema de hojas electrónicas de quejas y reclamaciones, con el fin de garantizar su conocimiento por parte de la ciudadanía.

1.3 MOTIVACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO.

La Dirección General de Consumo, en consonancia con sus objetivos y funciones para facilitar el acceso a la ciudadanía al “Sistema de Hojas Electrónicas de Quejas y Reclamaciones” (en adelante Hoj@), y mejorar la relación entre personas consumidoras y usuarias y empresas y profesionales, disminuyendo la conflictividad entre ambas, está interesada en difundir en medios de comunicaciones digitales, Redes Sociales y Radio, la Hoj@, que es el sistema corporativo de la Junta de Andalucía (conformado por la aplicación móvil “App Hoj@” y la web de “Hoj@ electrónica”) que permite a las personas consumidoras y usuarias presentar una hoja de quejas y reclamaciones de manera electrónica a una empresa o persona profesional prestadora de servicios o comercializadora de bienes en Andalucía y, a dicha empresa o profesional, responderle también, de manera electrónica.

Se desconoce actualmente el número exacto de acciones de esta campaña que se van a realizar, pues dependerá de las ofertas recibidas.

De este modo, y ante la insuficiencia de medios propios, para satisfacer la necesidad expuesta de difusión del “Sistema de Hojas Electrónicas de Quejas y Reclamaciones”, se precisa contratar un servicio de planificación estratégica de medios y publicidad, así como la compra de espacios publicitarios en Prensa digital, redes Sociales y Radio, abarcando las siguientes prestaciones principales:

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios (Prensa digital, Redes Sociales y Radio).
- Mediado y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- Ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- Creación y diseño de las piezas que conformen la acción de comunicación, adaptación y distribución de las mismas, en aquellos que se requiera.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 2 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

2.-INFORME PREVIO PRECEPTIVO.

La presente actuación, por su naturaleza de acción de comunicación institucional, requiere la emisión de informe preceptivo y vinculante, con carácter previo al inicio del expediente de contratación, por parte del centro directivo competente en materia de comunicación social.

Todo ello de conformidad con lo dispuesto en la Orden de 4 de octubre de 2018, por la que se regula la emisión de los informes correspondientes a las acciones de comunicación institucional de la Administración de la Junta de Andalucía.

3.-INFORMACIÓN RELATIVA A LOS LOTES.

De conformidad con lo establecido en el artículo 99 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), el presente contrato de servicios de publicidad en prensa digital, redes sociales y radio se licita sin división en lotes, dado que su ejecución unitaria garantiza una mayor eficiencia y optimización de los recursos públicos.

La no división en lotes se justifica en los siguientes motivos:

- Carácter integral de la campaña publicitaria, que requiere una planificación unificada para asegurar coherencia en los mensajes y estrategias de difusión.
- Eficiencia en la gestión y coordinación, evitando la fragmentación del servicio y asegurando una mejor supervisión y control del cumplimiento del contrato.
- Optimización económica y operativa, al permitir una mayor competitividad en la contratación y facilitar la adjudicación a un único operador con capacidad para gestionar los distintos medios de difusión.

En consecuencia, el contrato se ejecutará de manera global por la entidad adjudicataria, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la campaña en todos los soportes previstos.

4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN, VALOR ESTIMADO Y PRECIO DEL CONTRATO

De conformidad con lo establecido en los artículos 100, 101 y 102 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), se determinan los siguientes importes para el presente contrato:

- **Presupuesto Base de Licitación (PBL):**
El presupuesto base de licitación asciende a **59.999,00 euros (IVA excluido)**, lo que supone un importe total de **72.598,79 euros (IVA incluido)**. Este importe constituye el límite máximo de gasto e incluye todos los costes necesarios para la correcta ejecución del contrato.
- **Valor Estimado del Contrato (VEC):**
De conformidad con el artículo 101 de la LCSP, y al no preverse prórrogas, modificaciones ni prestaciones adicionales, el valor estimado del contrato coincide con el presupuesto base de licitación, fijándose en **59.999,00 euros (IVA excluido)**.
- **Precio del Contrato:**
El precio del contrato será el ofertado por la empresa adjudicataria, con el límite del presupuesto base de licitación.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 3 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Dicho precio incluirá la totalidad de los gastos necesarios para la ejecución del contrato, de acuerdo con lo previsto en el Pliego de Prescripciones Técnicas, pudiendo comprender, entre otras, las siguientes actuaciones:

- Adquisición de espacios publicitarios en medios digitales, radiofónicos o audiovisuales.
- Planificación estratégica de medios y ejecución de la campaña.
- Coordinación, seguimiento y justificación de resultados.
- Cualquier otra actuación necesaria conforme al Pliego de Prescripciones Técnicas.

El precio del contrato se configura a tanto alzado, de conformidad con lo previsto en la normativa de contratación pública, comprendiendo la totalidad de las prestaciones necesarias para la correcta ejecución del objeto contractual, sin que la distribución interna de costes o acciones prevista en esta memoria tenga carácter vinculante para el adjudicatario.

Sistema de determinación del precio y desglose

El presupuesto se ha determinado teniendo en cuenta los precios habituales del mercado en el ámbito de la planificación de medios y contratación de espacios publicitarios, así como tarifas orientativas de medios digitales, radio y plataformas de publicidad en redes sociales.

A estos efectos, se han tomado como referencia tarifas orientativas y espacios publicitarios ofertados en medios digitales de información general, tarifas de emisión publicitaria en radio y estimaciones de alcance y segmentación disponibles en plataformas de publicidad en redes sociales, considerando asimismo los costes habituales asociados a los servicios de planificación estratégica de medios, producción audiovisual, diseño gráfico, creatividad y seguimiento de campañas.

Con objeto de verificar la adecuación del presupuesto base de licitación a los precios de mercado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 100.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, se han consultado durante el mes de junio de 2026 distintas fuentes públicas de información económica y documentación comercial relativa a la contratación de espacios publicitarios en medios digitales, radio y plataformas de publicidad en redes sociales.

A continuación, se identifican las principales fuentes consultadas, incorporándose igualmente un resumen de las referencias económicas y técnicas observadas en cada una de ellas, utilizadas como elemento orientativo para verificar la adecuación del presupuesto base de licitación a los precios habituales del mercado y fundamentar la estimación económica realizada.

1. PRENSA DIGITAL

Fuente consultada:

Tarifas publicitarias ABC (Grupo Vocento) – ABC Nacional 2026.

Enlace:

https://www.vocentomedios.com/wp-content/uploads/sites/3/2026/01/Tarifas_abc_2026_Nacional.pdf

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 4 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Principales referencias económicas observadas:

1.1. Reclamos color

- Página: entre 39.661 € y 57.503 €.
- Contraportada: entre 50.528 € y 73.262 €.
- Interior de contraportada: entre 40.424 € y 58.609 €.
- Página 9: entre 45.499 € y 65.881 €.
- Página 13: entre 44.079 € y 63.963 €.
- Doble página: entre 79.744 € y 111.400 €.
- Doble página 2-3: entre 93.430 € y 123.137 €.
- Robapágina: entre 36.394 € y 51.754 €.
- Columna: entre 12.405 € y 16.025 €.
- Doble columna: entre 29.772 € y 38.462 €.
- Media página horizontal: entre 27.405 € y 38.208 €.
- Faldón grande: entre 20.879 € y 29.707 €.
- Faldón: entre 13.701 € y 19.476 €.
- Cuarto de página: entre 12.605 € y 18.117 €.
- Módulo (máximo 6 módulos): entre 1.407 € y 1.894 €.
- Venta centrada: entre 24.302 € y 33.673 €.

1.2. Reclamos negro

- Cuarto de página: entre 9.339 € y 13.418 €.
- Módulo (máximo 6 módulos): entre 1.087 € y 1.465 €.
- Módulo expropiaciones: entre 1.643 € y 2.169 €.
- Módulo oficiales y financieros: entre 833 € y 1.171 €.
- Venta centrada: entre 18.003 € y 24.941 €.

1.3. Espacios fijos

- Único en portada 1: entre 10.856 € y 13.059 €.
- Único en portada 2: entre 6.894 € y 8.789 €.
- Intercalado en parrilla de televisión: entre 2.154 € y 2.816 €.
- Friso único en tercera página: entre 4.939 € y 6.695 €.
- Pie de apertura de sección España/Internacional: entre 8.520 € y 10.939 €.
- Pie de apertura del resto de secciones: entre 7.347 € y 9.314 €.
- Pie de crítica TV: entre 7.278 € y 8.233 €.

Utilización en la estimación: Las referencias económicas anteriores se han utilizado como elemento comparativo para conocer los precios habituales del mercado publicitario en medios de comunicación de amplia difusión y verificar, de forma orientativa, la razonabilidad de los costes considerados para la estimación económica del contrato.

2. RADIO

Fuente consultada:

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 5 / 14
VERIFICACIÓN	NjyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Tarifas publicitarias locales y regionales de Cadena SER 2026.

Enlace:

<https://cadenaser.com/estaticos/recursosgraficos/responsive/pdf/TARIFAS%20RADIO%20LOCALES%20Y%20REGIONALES%202026.pdf>

Principales referencias económicas observadas:

Las tarifas consultadas incluyen distintos formatos de emisión publicitaria en emisoras locales y regionales, observándose, entre otras, las siguientes referencias económicas orientativas para cuñas publicitarias de 20 segundos:

- SER Sevilla – Programa “Hoy por Hoy”: 744 €.
- SER Sevilla – Programa “Hora 14”: 422 €.
- SER Sevilla – Rotación publicitaria: 408 €.
- SER Málaga – Programa “Hoy por Hoy”: 289 €.
- SER Málaga – Carrusel Deportivo: 245 €.
- SER Granada – Programa “Hoy por Hoy”: 232 €.
- SER Córdoba – Programa “Hoy por Hoy”: 152 €.
- SER Jaén – Programa “Hoy por Hoy”: 99 €.

Las tarifas observadas reflejan la variabilidad de los costes publicitarios en función de la emisora, el ámbito territorial de difusión y la franja horaria contratada.

Utilización en la estimación: Estas referencias económicas se han utilizado como elemento comparativo para verificar los precios habituales del mercado radiofónico y valorar de forma orientativa la razonabilidad de los costes asociados a la difusión de campañas institucionales mediante cuñas publicitarias en emisoras de ámbito regional y local.

3. REDES SOCIALES

Fuentes consultadas:

- Meta Ads Pricing (Facebook e Instagram):
<https://es-es.facebook.com/business/ads/pricing>
- Meta Reach Estimate (Facebook e Instagram):
<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences/guides/reach-estimate/>
- TikTok Ads Reach Estimator:
<https://ads.tiktok.com/help/article/reach-estimator-for-brand-auction?lang=en>

Principales referencias observadas:

Las plataformas Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads operan mediante sistemas de subasta publicitaria, por lo que no existen tarifas fijas aplicables con carácter general.

Las herramientas oficiales consultadas permiten estimar el alcance potencial de las campañas en función de variables como el presupuesto disponible, el ámbito geográfico de difusión, la duración de la campaña y la segmentación del público objetivo.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 6 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Asimismo, dichas herramientas permiten obtener estimaciones orientativas sobre el alcance potencial, el volumen de impresiones y la frecuencia de impacto de las campañas publicitarias, constituyendo una referencia técnica válida para la planificación y dimensionamiento de la inversión publicitaria en redes sociales.

Utilización en la estimación: La información obtenida a través de las herramientas oficiales de Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads se ha utilizado como referencia orientativa para valorar el alcance potencial y la capacidad de difusión de las publicaciones promocionadas previstas en la campaña, verificando la adecuación de la inversión destinada a redes sociales dentro del presupuesto base de licitación.

Desglose estimativo del presupuesto (IVA excluido):

Concepto	Descripción	Importe (€)
a) Costes directos		
1. Compra de espacios en medios	Contratación de espacios en radio y medios digitales, incluyendo margen para pruebas en redes sociales y ajustes de campaña	40.000,00
2. Producción audio-visual y gráfica	Diseño, adaptación de piezas publicitarias y, en su caso, producción de cuñas radiofónicas	4.000,00
3. Planificación, gestión y coordinación	Definición de estrategia de medios, coordinación con soportes, seguimiento y elaboración de informes	2.500,00
Subtotal costes directos		46.500,00
b) Costes indirectos		
	Gastos necesarios para la ejecución del contrato no imputables directamente a actuaciones concretas: estructura interna, apoyo administrativo, herramientas tecnológicas y servicios generales de soporte	3.919,33
c) Gastos generales (13%)		
	Gastos de funcionamiento ordinario de la empresa: alquileres, suministros, seguros, tributos, mantenimiento y estructura empresarial	6.554,51
d) Beneficio industrial (6%)		
	Margen empresarial que retribuye la ejecución del contrato y el riesgo y ventura asumido	3.025,16
TOTAL, SIN IVA		59.999,00
TOTAL, IVA INCLUIDO (21%)		72.598,79

La distribución anterior tiene carácter meramente estimativo y se incluye a efectos de justificar el presupuesto base de licitación, sin que constituya una obligación contractual para el adjudicatario, dado que el contrato se configura a tanto alzado.

Este presupuesto contempla la totalidad de los gastos necesarios para la correcta ejecución del contrato, conforme al artículo 100.2 de la LCSP.

Previsión estimativa de acciones de la campaña:

Con el fin de justificar el presupuesto base de licitación del presente contrato, se ha realizado una estimación orientativa de las actuaciones necesarias para la difusión de la campaña, basada en las

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 7 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

referencias económicas consultadas y en los costes estimados de las actuaciones previstas conforme a los parámetros mínimos de ejecución establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Dicha estimación tiene carácter meramente orientativo, ya que el contrato se configura con precio a tanto alzado, correspondiendo al adjudicatario la planificación definitiva de medios para alcanzar los objetivos de difusión establecidos.

Actuación prevista	Descripción	Importe estimado
Compra de espacios en prensa digital	Inserciones en medios digitales generalistas con alcance nacional o autonómico	12.000 €
Campaña en radio	Emisión de cuñas publicitarias en emisoras de ámbito autonómico y local	10.000 €
Campaña en redes sociales	Difusión mediante plataformas de publicidad en redes sociales y contenidos audiovisuales digitales	9.000 €
Colaboración con creadores de contenido	Acciones con creadores de contenido con audiencia en materia de consumo o servicios	4.000 €
Creatividad y adaptación de piezas	Diseño gráfico, redacción de contenidos y adaptación a formatos digitales y audiovisuales	3.000 €
Ajustes y optimización de campaña	Ajustes de segmentación y pruebas de rendimiento	2.000 €

Total, estimado: 40.000 €

La distribución anterior tiene carácter meramente estimativo y se incluye únicamente a efectos de justificar el presupuesto base de licitación, sin que constituya una obligación contractual para el adjudicatario, que deberá proponer la planificación definitiva de medios para alcanzar los objetivos de difusión de la campaña.

Alcance y duración estimada de la campaña

Con el fin de justificar la estimación económica del contrato, se prevé que la campaña tenga una duración aproximada de entre 3 y 4 semanas, durante las cuales se desarrollarán acciones de difusión en medios digitales, redes sociales, radio y audiovisuales.

De acuerdo con las estimaciones realizadas a partir de precios medios de mercado y de referencias de campañas institucionales similares, se prevé que la campaña pueda alcanzar un impacto aproximado de entre 1.000.000 y 1.500.000 impactos publicitarios, en función de la planificación final de medios que realice el adjudicatario.

Estas estimaciones tienen carácter orientativo y se incluyen exclusivamente a efectos de justificar el presupuesto base de licitación, dado que el contrato se configura a tanto alzado, correspondiendo al adjudicatario la planificación definitiva de medios.

5.- PLAZO DE EJECUCIÓN.

De conformidad con lo establecido en el artículo 29 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), el plazo de ejecución del presente contrato se extenderá desde la fecha de su formalización y perfección hasta el 30 de noviembre de 2026.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 8 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

6.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN.

La licitación se tramitará mediante el procedimiento abierto simplificado abreviado, regulado en el artículo 159.6 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), al concurrir los siguientes requisitos:

- El valor estimado del contrato es inferior a 60.000 euros.
- No se incluyen criterios de adjudicación cuya valoración dependa de un juicio de valor.
- Se aplicarán exclusivamente criterios de adjudicación evaluables de forma automática, garantizando así la objetividad en la selección del adjudicatario.

7.- RÉGIMEN DE ABONO DEL PRECIO.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), el pago del precio del presente contrato se efectuará en un único abono, una vez ejecutado el objeto contractual y previa conformidad de la Administración.

Dicho pago estará sujeto a la tramitación administrativa correspondiente y al cumplimiento de las condiciones establecidas en el contrato, conforme a los plazos y procedimientos previstos en la normativa vigente.

El abono se realizará con cargo a la aplicación presupuestaria 13.00.01.0000.G/44H/226.02/00 01, de acuerdo con la disponibilidad de crédito y las normas de ejecución del presupuesto.

8.- CAPACIDAD Y SOLVENCIA.

Podrán participar en la licitación las personas físicas o jurídicas que tengan plena capacidad de obrar y no se encuentren incurso en prohibiciones de contratar, de conformidad con lo establecido en la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP).

De acuerdo con lo previsto en el artículo 159.6 DE LA LCSP, no se exige la acreditación de la solvencia económica, financiera y técnica y profesional.

Asimismo, será requisito imprescindible que el licitador se encuentre inscrito en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público (ROLECE) o, en su caso, en el registro autonómico correspondiente, conforme a lo establecido en la normativa vigente.

En caso de resultar adjudicatario, el licitador deberá aportar la documentación justificativa que se le requiera para verificar el cumplimiento de estos requisitos.

9. GARANTÍA (art. 107 LCSP).

Dadas las características del contrato, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 159.6 f) de la LCSP, no se exige la constitución de garantía definitiva.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 9 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

10.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN (art. 145 y 146 LCSP).

De conformidad con lo establecido en el artículo 159.6 de la LCSP, la adjudicación del contrato se tramitará mediante procedimiento abierto simplificado abreviado, al tratarse de un contrato cuyo valor estimado no supera los 60.000 euros (IVA excluido), en los términos previstos en la normativa aplicable.

La elección de este procedimiento tiene como finalidad garantizar la libre concurrencia y la transparencia en la contratación.

En cumplimiento de la normativa vigente, la adjudicación del contrato se realizará conforme a criterios de adjudicación evaluables mediante la aplicación de fórmulas objetivas.

Las ofertas se presentarán en un único sobre, incluyendo la documentación exigida en los pliegos.

La puntuación máxima será de 100 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

Criterio	Puntuación máxima
1. Proposición económica	80 puntos
2. Mejoras objetivas en la ejecución del contrato	20 puntos

10.1. Proposición económica (máximo 80 puntos)

Se valorará la oferta económica presentada por los licitadores, otorgando la máxima puntuación a la oferta de menor precio.

La puntuación se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$P = 80 \times (P_m / P_o)$$

Donde:

- P = puntuación obtenida por la oferta evaluada
- P_m = precio de la oferta más baja presentada
- P_o = precio de la oferta evaluada

Las ofertas que igualen el precio más bajo obtendrán la puntuación máxima.

10.2. Mejoras objetivas en la ejecución del contrato (máximo 20 puntos)

Se valorarán mejoras que supongan una mayor difusión de la campaña sin incremento del coste para la Administración siempre que estén directamente vinculadas al objeto del contrato y superen los requisitos mínimos de planificación establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas .

Las mejoras deberán estar claramente identificadas, cuantificadas y acreditadas en la oferta presentada por la empresa licitadora, de conformidad con las definiciones y requisitos establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

a) Incremento del número de inserciones publicitarias en radio, medios digitales o audiovisuales (máx. 10 puntos)

Se valorará la oferta de inserciones publicitarias realizadas cumpliendo con los requisitos establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas y que resulten adicionales respecto de las mínimas exigidas en el mismo para cada caso, sin coste adicional para la Administración.

A estos efectos, tendrán la consideración de inserciones publicitarias:

- Las inclusiones de piezas creativas en prensa digital.
- Las cuñas emitidas en radio.
- Las publicaciones promocionadas en redes sociales.

Inserciones adicionales ofrecidas y puntuación

• 20 o más inserciones adicionales: puntos	10
• Entre 10 y 19 inserciones adicionales: puntos	5
• Menos de 10 inserciones adicionales: puntos	0

b) Ampliación de la difusión mediante medios o soportes adicionales (máx. 10 puntos)

Se valorará la incorporación de medios o soportes adicionales a la planificación mínima exigida en el Pliego de Prescripciones Técnicas, siempre que cumplan los requisitos de audiencia, difusión y ámbito territorial establecidos en el mismo y no supongan coste adicional para la Administración.

A estos efectos, tendrán la consideración de medios o soportes adicionales:

- Los medios de prensa digital distintos de los mínimos exigidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
- Las emisoras de radio adicionales a las mínimas exigidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
- Los perfiles o cuentas de redes sociales adicionales que cumplan los requisitos establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Mejora ofrecida y puntuación

Incorporación de 2 o más medios o soportes adicionales puntos	10
Incorporación de 1 medio o soporte adicional puntos	5
No se ofrece ampliación puntos	0

11.-OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS (art. 149LCSP)

Los parámetros objetivos en función de los cuales se apreciará, en su caso, que las proposiciones no pueden ser cumplidas como consecuencia de la inclusión de valores anormalmente bajos serán los siguientes:

1. Cuando, concurriendo un solo licitador, la oferta sea inferior al presupuesto base de licitación en más de 25 unidades porcentuales.
2. Cuando concurren dos licitadores, la oferta que sea inferior en más de 20 unidades porcentuales a la otra oferta.
3. Cuando concurren tres licitadores, las ofertas que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, se excluirá para el cómputo de dicha media la oferta de cuantía más elevada cuando sea superior en más de 10 unidades porcentuales a dicha media. En cualquier caso, se considerará desproporcionada la baja superior a 25 unidades porcentuales.
4. Cuando concurren cuatro o más licitadores, las ofertas que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, si entre ellas existen ofertas que sean superiores a dicha media en más de 10 unidades porcentuales, se procederá al cálculo de una nueva media únicamente con las ofertas que no se encuentren en el supuesto indicado. En todo caso, si el número de las restantes ofertas es inferior a tres, la nueva media se calculará sobre las tres ofertas de menor cuantía.

12. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 202 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), y con el fin de reforzar criterios sociales, medioambientales y de eficiencia en la

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 12 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

ejecución del contrato, se establecen las siguientes condiciones especiales de ejecución, de obligado cumplimiento para el adjudicatario.

Estas condiciones no se valorarán como criterios de adjudicación, sino que se configuran como obligaciones contractuales vinculadas a la correcta prestación del servicio.

-Condición especial en materia medioambiental:

El adjudicatario deberá aplicar criterios de sostenibilidad ambiental en la ejecución del contrato, priorizando el uso de soportes y formatos publicitarios que generen el menor impacto ambiental posible, en particular mediante el uso preferente de medios digitales frente a soportes impresos, la utilización de materiales reciclables y la contratación de medios que dispongan de compromisos acreditados en materia de sostenibilidad (certificaciones, planes de reducción de emisiones u otros equivalentes).

-Penalización por incumplimiento:

En caso de incumplimiento total o parcial de esta obligación, podrá imponerse una penalización de hasta el 1% del precio de adjudicación del contrato (IVA excluido), conforme a lo dispuesto en el artículo 192 de la LCSP.

13. SUBCONTRATACIÓN Y EJECUCIÓN DIRECTA POR LA PERSONA LICITADORA.

De acuerdo con el artículo 215 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), en el marco del presente contrato de servicios de compra de espacios publicitarios, se permite la subcontratación, siempre que esta se realice en los términos establecidos en la normativa vigente y se garantice el cumplimiento íntegro de las condiciones contractuales.

Condiciones para la subcontratación:

1. Explicación y delimitación de la subcontratación

- La persona licitadora deberá indicar en su oferta la parte del contrato que prevé subcontratar y, en la medida de lo posible, identificar a los terceros que intervendrán en la ejecución del mismo.
- Se podrá subcontratar la gestión y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación.

2. Responsabilidad de la empresa adjudicataria

- La responsabilidad última de la correcta ejecución del contrato recaerá en la empresa adjudicataria, quien deberá garantizar que los subcontratistas cumplen con todas las condiciones establecidas en los pliegos de contratación.
- La empresa adjudicataria será responsable de coordinar y supervisar a los subcontratistas para asegurar el cumplimiento de los requisitos contractuales.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 13 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

14.- PERSONA RESPONSABLE DEL CONTRATO.

De conformidad con el artículo 62 de la LCSP, se nombra responsable del contrato al Jefe del Servicio de Mediación, Reclamaciones y Arbitraje de la Dirección General de Consumo.

A la persona designada le corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestaciones.

En Sevilla a la fecha de la firma.
El Jefe de Servicio de Mediación, Reclamaciones y Arbitraje

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 14 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGw0D08q5t6SF6E76A36dw46L966	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	